

Проблемою, що потребує вирішення в ході бенчмаркінгу, є необхідність адаптації результатів дослідження до особливостей компанії.

Важливе значення в перспективі потрібно приділити взаємному обміну інформацією між зацікавленими підприємствами - в тому числі з різних галузей шляхом проведення конференцій з різних прикладних питань логістики та маркетингу. Джерелами інформації для проведення бенчмаркінгу в сфері логістики є інформація, розміщена в Інтернеті, відвідування тематичних виставок, особисті контакти з постачальниками, споживачами, конкурентами, представниками передових компаній інших галузей, економічні періодичні видання, дані професійних асоціацій, галузеві консультанти.

Основна користь бенчмаркінгу полягає в тому, що здійснення логістичних та пов'язаних з ними маркетингових і виробничих і функцій стає більш ефективним, оскільки досліджуються і впроваджуються кращі методи і технології інших підприємств або галузей. Це сприятливо позначиться на зниженні витрат (особливо логістичних), призведе до більш якісного задоволення потреб покупців, що створить передумови для збільшення прибутковості бізнесу, створення корисної конкуренції на ринку.

У разі відсутності необхідних ресурсів для проведення бенчмаркінгу власними силами доцільно залучати сторонні організації - консалтингові фірми в області управлінського і, зокрема, логістичного консалтингу. Таких поки недостатньо, але очевидно, що ця незаповнена ніша ринку інтелектуальних послуг для бізнесу скоро почне заповнюватися.

Література:

1. Воеводина Н.А. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ: практическое пособие [Електронний ресурс] / Н. Воеводина, А. Кулагина, Е. Логинова. – Режим доступу: http://fictionbook.ru/author/a_v_kulagina/benchmarking_instrument_razvitiya_konkur/read_online
2. Лютікова М.В. Бенчмаркінг як інструмент підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / М. Лютікова, Р. Морозова, П. Сухарев. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/37138.doc
3. Шевченко О.М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства / О.М. Шевченко, Ю.М. Братусь // Бізнес-інформ. – 2014. – № 4. – С. 64–67. http://www.business-inform.net/pdf/2014/4_0/64_68.pdf

УДК 33.65

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІМПОРТНИХ ПОСТАЧАЇНЬ: ВІТЧИЗНЯНИЙ І СВІТОВИЙ ДОСВІД

Студ. Алеєв В.О.

Наук. керівник к.е.н, доц. Фокіна-Мезенцева К.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Основу економічної ефективності закупівельної логістики складають пошук і закупівля необхідних матеріальних ресурсів задовільної якості за мінімальними цінами. У вивченні ринку закупівель, яке проводиться відповідними відділами фірм, питання цін - головний, але істотну роль грає також аналіз інших факторів, в тому числі можливих логістичних витрат і термінів поставок.

Для оптового покупця такий стан справ вимагає точного розрахунку витрат. Хоча ступінь впливу постачальницьких витрат на рівень загальних виробничих витрат в трудомістких і капіталомістких галузях не настільки велика в порівнянні з іншими галузями економіки, особливо матеріаломісткими, розрахунок витрат на придбання сировини та матеріалів багато в чому визначає подальшу стратегію виробництва та збуту кінцевої продукції.

У західній практиці закупівельної діяльності вироблений ряд "загальних правил" або рекомендацій, які не тільки істотно полегшують відносини з постачальниками і банківською сферою, а й зміцнюють становище виробництва. Цей своєрідний кодекс характеризує етичні норми партнерства. Він може бути коротко сформульований наступним чином: в основі успішної підготовки і виробництва продукції, за інших рівних умов, лежать гарні відносини між підприємцем, з одного боку, і кредиторами та постачальниками, з іншого. Особливу увагу слід приділяти відносинам з кредиторами, оскільки їх довіру і готовність допомогти особливо важливі.

У відносинах з постачальниками рекомендується триматися декількох основних принципів:

1. Звертатися з постачальниками так само, як з клієнтами фірми.
2. Не забувати демонструвати на ділі спільність інтересів.
3. Знайомити постачальника зі своїми завданнями і бути в курсі його ділових операцій.
4. Виявляти готовність допомогти в разі виникнення проблем у постачальника.
5. Дотримуватися прийняті на себе зобов'язання.
6. Враховувати в діловій практиці інтереси постачальника.
7. Підтримувати по можливості стабільні контакти в діловій сфері.

Ефективність закупівельної логістики в першу чергу залежить від ефективності матеріально-технічного забезпечення. Остання являє собою комплексну економічну категорію, яка відображає якість функціонування діючої на підприємстві закупівельної системи і її складових. Ефективність логістики на етапі матеріально-технічного забезпечення характеризується рядом взаємопов'язаних показників, які чисельно висловлюють результати діяльності всіх підрозділів закупівельної системи по відношенню до витрат або ресурсів їх виробничого потенціалу.

- Найбільш поширеними показниками, що розраховуються при проведенні аналізу ефективності матеріально-технічного забезпечення, є:
- узагальнюючі показники ефективності використання витрат (ресурсів) живої і матеріалізованої праці, пов'язаних з процесом обігу засобів виробництва;
- продуктивність праці;
- фондівіддача;
- матеріаломісткість;
- швидкість обігу товарів і оборотних коштів;
- рентабельність.

Ці та інші показники, як правило, розглядаються в динаміці за порівнянними періодами. Найбільш поширеними критеріями оцінки ефективності логістики на етапі закупівель є:

- ступінь забезпечення підприємства продукцією виробничо-технічного призначення;
- оборотність запасів засобів виробництва;
- ефективність матеріальних ресурсів.

Вартісним показником закупівельної логістики, який відображає результати живої праці на етапі забезпечення процесу виробництва і господарської діяльності підприємства, є чиста продукція матеріально-технічного забезпечення. Вона не має натурально-речової форми. Зазначений показник розраховується винятком з валової продукції матеріальних витрат і може бути розглянутий як додатковий на етапі підготовки матеріальних ресурсів до виробничого процесу.

Фахівці, що аналізують ефективність закупівельної логістики за кордоном, встановили, що завдяки застосуванню аналогічної схеми продуктивність праці працівників фірм, зайнятих, зокрема, на транспортуванні вантажів, збільшилася в цілому на 10%.

Література:

1. Амітан В.Н. Логістизація процесів в організаційно-економічних системах: монографія / В.Н. Амітан, Р.Р. Ларіна, В.Л. Пілюшенко. – НАНУ Інститут економіко-правових досліджень. – Донецьк: ТОВ “Юго-Восток, Лтд”, 2003. – 73 с.
2. Васелевський М. Економіка логістичних систем: монографія / [М. Васелевський, О. Дейнега, М. Довба та ін.]; під ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2008. – 596 с.
3. Малярець Л. М. Аналітичні процедури стратегічного контролінгу ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства / Л. М. Малярець, Г. В. Моргун // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2015. – № 10. – С. 67–71.

УДК 339.1.-304

ТЕОРІЯ ПОКОЛІНЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РЕКЛАМУ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ

Студ. Давиденко Н.В.

Наук. керівник к.е.н, доц. Фокіна-Мезенцева К.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасному світі динамічного розвитку суспільства, науково-технічного прогресу змінюються підходи до рекламної діяльності. Це зумовлено багатьма факторами, в тому числі зміною поколінь, що по різному реагують на рекламні звернення і технологію їх донесення.

Виділити глибинні цінності, які лежать в основі поведінки споживачів, прийняття рішення відносно вибору товарів та послуг, допомагає теорія поколінь.

Початківцями всього були американські дослідники Ніл Хоув і Вільям Штраус, які в 1991 році представили світу так звану теорію поколінь у своїй книзі «Покоління» (Generations). Згідно неї, кожні 20-25 років народжується нове покоління людей, що мають риси характеру, звички та особливості, які виділяють їх на тлі всіх інших і потім повторюються у майбутніх поколіннях. На думку автора існують такі покоління:

Величне покоління (1900 -1923)

- Мовчазне покоління (1923 -1943)
- Покоління бебі-бумерів (1943 - 1963)
- Покоління Х («Ікс») (1963 - 1983)
- Покоління Y («Ігрек») (1983 - 2003)
- Покоління Z «Зет» (с 2003)

Але вся увага я присвячується останнім 4 поколінням, оскільки представниками цих поколінь є наші бабусі та дідусі, батьки, ми самі та наші молодші братики і сестрички.

Покоління «Бебі-бумери»: Молоді серцем і душею. Таку назву воно отримало через післявоєнного сплеску народжуваності. Більшість «бебі-бумерів» відвідують ринки або невеликі торгові магазини. При цьому вони нерідко купують онлайн: 11,9% всіх користувачів Інтернету цього віку використовують онлайн-шопінг. Для «бебі-бумерів» не має значення упаковка - їм важливо, як цей товар допоможе саме їм. Проте якщо вони вже облюбували якийсь бренд або товар, то готові за ним йти на інший кінець міста і вистоювати черги. Про всі цікаві знахідки вони із задоволенням розповідають родичам і друзям. Характерна риса аудиторії цього покоління - відданість товарам. В розрізі «бумерів» не зовсім коректно використовувати поняття бренду, адже товари відомих марок їм просто не були доступні. Так, вони швидше куплять товар, про який чули багато років, ніж почнуть експериментувати. І якщо вони вже стали вашими клієнтами, то, швидше за все, залишаться ними на все життя.